



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEA-RP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – RAD

- IDENTIFICAÇÃO:

Disciplina: Pesquisa de Marketing (RAD 1208)
Ano Letivo: 2023
Aulas Semanais: 2 (duas)
Horários: 4ª (19:00 – 20:40) e 5ª (10:00 – 11:40)

Curso: Adm - Noturno
Período: 7º
Carga Horária: 30h

- RESPONSÁVEL: Paulo Sergio Miranda Mendonça (paulomiranda@usp.br)

- OBJETIVOS:

- ✓ Desenvolver a capacidade de analisar questões empresariais e a habilidade de traduzi-las em problemas gerenciais que possam ser equacionados com a utilização de pesquisa;
- ✓ Expor os alunos a conceitos, aplicações, métodos e técnicas da pesquisa de marketing;
- ✓ Desenvolver nos alunos a capacidade de planejar as etapas de uma pesquisa de marketing e de avaliar as qualidades e limitações de um projeto de pesquisa

- PROGRAMA:

- 1) O lugar da pesquisa entre os mecanismos de obtenção de informações para o Marketing;
- 2) As etapas do processo de pesquisa;
- 3) Métodos e tipos de pesquisa;
- 4) Técnicas de coletas de dados;
- 5) Escalas e instrumentos de coleta de dados (Construção de questionários.);
- 6) Procedimentos de amostragem;
- 7) Análises estatísticas básicas;
- 8) Elaboração de relatório de pesquisa;
- 9) Modelos de pesquisa mais usados para apoiar linhas de ação visando a obtenção e retenção de clientes.

- PROCEDIMENTOS DE ENSINO:

A natureza do ensino superior exige um processo ativo de busca do aprendizado pelos alunos. É preciso ler o material antes das aulas, ter participação ativa na aula, e usar o tempo precioso de sala de aula para ampliar os conhecimentos com a orientação do professor. Além disso, o espaço de sala aula também é o *locus* de melhorar a inteligência emocional com treinamento de exposição em público, reforço de argumentação, habilidade de negociação, aceitar as diferentes percepções sobre os temas entre outras capacidades e habilidades. Não espere aulas expositivas. O aluno é o centro deste processo de aprendizado. O professor é o facilitador desta busca de conhecimento.



- AVALIAÇÃO:

A avaliação será realizada mediante uma prova escrita (50%), e Projeto de Pesquisa – Anexo (50%). O aluno também precisa obter no mínimo 70% de presença na disciplina. A reavaliação será aplicada a alunos com média final igual ou superior a três (3,0), e inferior a cinco (5,0), e será calculada mediante média aritmética simples, com base na média semestral e a nota da prova de reavaliação. Estará aprovado na disciplina o aluno com média igual ou superior a cinco (5,0).

- BIBLIOGRAFIA

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. V.1. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C.s de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2017.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Ribeirão Preto/SP, 15 de março de 2023.